

Н.В.БІБІК, кан.ек.наук, Харківська національна академія міського господарства

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В статті розглянуто сутність корпоративної соціальної відповідальності, історію розвитку та сучасний стан в Україні. Надано визначення, основні проблеми та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в державі.

В статье рассмотрена сущность корпоративной социальной ответственности, история развития и современное состояние в Украине. Предоставлено определение, основные проблемы и перспективы развития корпоративной социальной ответственности в государстве.

The paper considers the essence of corporate social responsibility, history and current state in Ukraine. Definitions, issues and prospects of Corporate Social Responsibility in the state.

Ключові слова: корпоративні соціальна відповідальність, сталий розвиток.

Перехід України до ринкової економіки та рух у напрямку сталого розвитку, інтеграції до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку суспільства, заснованого на врахуванні якнайширшого кола інтересів. Об'єднання таких інтересів можливо через корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), як відповідальність організації, компанії за вплив рішень і дій на суспільство, довкілля шляхом прозорості та етичної поведінки, що сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування заінтересованих сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах.

У широкому розумінні КСВ може бути представлена як система цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так і в навколишньому середовищі. Реалізація соціально відповідальних стратегій має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів, що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки загалом.

Питанням соціальної відповідальності присвячено ряд наукових робіт Девіс К., Карнегі Е., Котлер Ф., Фрідмен М., Гордина В., Ілляшенко С., Стародубська М..

Однак, недостатньо визначеним є місце і роль КСВ в системі підприємництва в Україні. В цих умовах необхідним є історичний аналіз розвитку практики КСВ в світі та в Україні, аналіз подальших тенденцій розвитку та заходів для розповсюдження практики соціальної відповідальності в країні.

За визначенням Європейської Комісії корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі [1].

Зародження корпоративної відповідальності відбулося в Сполучених Штатах Америки. Починаючи з XVII століття філантропія була важливою складовою американського суспільства, проте до п'ятдесятих років XX століття ця діяльність проводилась окремими приватними особами, а не компаніями. Юридичні обмеження та неписані правила обмежували участь бізнес-компаній у суспільному житті [2]. Протягом 60-х–70-х років двадцятого сторіччя корпоративна філантропія була визнана окремою складовою діяльності компаній. Даний період характеризувався наданням благодійних внесків, що були спрямовані на поліпшення загального стану соціального розвитку суспільства. У тому числі пожертви університетам, місцевим лікарням, культурним установам та підтримку інших суспільно корисних справ. Така діяльність сприяла створенню перших корпоративних фондів компанії. Відмінністю даного етапу була безкорисність філантропії, без будь-яких вигод для компанії. За умови отримання прибутку або іншої вигоди компанією, діяльність не вважали за філантропічну, а розглядали як звичайну комерційну діяльність.

З початком 80-х років погляди на філантропію дещо змінились. В цей етап відбулися перші спроби поєднати два протилежні суспільні погляди на корпоративну філантропію, зокрема на її зв'язки із загальними цілями компанії. В цей час філантропічна діяльність компаній починає трактуватися як «освічений егоїзм».

Ключовими подіями цього періоду стало зменшення впливу влади та передання частини владних повноважень приватному сектору в рамках політики Рональда Рейгана, який обирався двічі на посаду президента США – у 1980 та 1984 роках. Вважалося, що зменшення державного фінансування на освіту, культуру та інші соціальні програми буде компенсоване завдяки внескам приватного сектору.

Також, важливу роль в цей період відіграло реформування податкової системи 1986 р., за яким було скорочено максимальні ставки податку як для окремих осіб, так і для корпорацій. Максимальну ставку для громадян було зменшено з 50% до 33%, а максимальну ставку для корпорацій — з 46% до 34%. Цей закон ввів і додаткові податкові пільги

також для тих осіб та корпорацій, які спрямовують частину своїх прибутків на благодійність.

Завершення 80-х років стало періодом обрання на посаду президента США Джорджа Буша (у 1988 р.). Його ідеологія також була консервативною, тому він не намагався змінити тенденції ери Рейгана щодо зменшення ролі федерального уряду в соціальних програмах, що призвело до зменшення ролі федерального уряду та зростання впливу приватного сектору.

Як наслідок цих трьох подій, у Сполучених Штатах Америки протягом 90-х років почалася широкомасштабна кампанія, спрямована на збільшення рівня філантропії загалом і корпоративної філантропії зокрема. Характерними ознаками цього періоду був розвиток різноманітних інструментів «класичної» корпоративної філантропії, корпоративне волонтерство тощо. Крім того не лише в США але і за межами країни в 90-х роках відбулося поживлення розвитку сектору корпоративної філантропії.

Поширення у 90-х роках демократичних урядів і ринкової економіки в усьому світі призвело до жорсткої конкуренції на цих ринках. Щоб отримати конкурентну перевагу, багато компаній були вимушені глобалізувати свою діяльність для того, щоб отримати доступ до природних ресурсів, праці, постачальників і споживачів. Ці зміни призвели не лише до різкого збільшення загального числа підприємств, що діють у глобальному масштабі, але й значно збільшили владу, якою володіють окремі великі транснаціональні корпорації. Глобалізація створила ситуацію, коли підприємство не може більше дозволити собі не звертати уваги на соціальний розвиток на нових ринках. Щоб бути успішними, вони потребують стабільного бізнес-середовища. Таким чином, глобалізація ринкової економіки призвела для глобалізації діяльності компаній у сфері корпоративної філантропії.

Компанії, чиї головні офіси розташовані у США, Канаді, країнах Західної Європи, почали активно розвивати програми корпоративної філантропії в країнах Східної Європи, Африки, Азії, Тихоокеанського регіону тощо. Досвід діяльності цих компаній засвідчив, що існує тісна взаємозалежність між економічним зростанням та розвитком людського потенціалу, соціальним захистом, забезпеченням екологічної стійкості, а також стабільним і продуктивним бізнес-середовищем.

З іншого боку, глобалізація ринкової економіки залишила свій відбиток і на країнах із розвинутими економіками, що також призвело до активізації корпоративної філантропії в цих країнах.

На початку 2000 р. було висунуто важливий аргумент на користь нового підходу до корпоративної філантропії. Він свідчив, що у кінцевому підсумку економічні та соціальні цілі компаній не конфліктують, а поєднуються. Багато економічних інвестицій приносять суспільну користь, і багато соціальних інвестицій є вигідними економічно. Замість того, щоб

повністю розділяти ці дві вигоди, компанії мають приділяти головну увагу проектам, які є корисними для них фінансово та одночасно приносять користь у соціальній сфері. І хоча наразі не всі компанії повністю інтегрували корпоративну філантропію до своїх загальних стратегій, більшість із них визнають її стратегічну важливість.

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу. З огляду на надзвичайну суспільну та економічну користь, що містить у собі соціальна відповідальність бізнесу, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій. Проявом цієї уваги є розроблення стандартів КСВ і заходів зі стимулювання бізнесу до соціально відповідальної діяльності.

У більшості країн ЄС у різній формі розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання КСВ. Завдяки цим програмам держава визначає бажану поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності тощо.

Для кращого розуміння впливу держави у КСВ Албаредо та Лозано пропонують модель відносин для аналізу державної політики на КСВ [3].

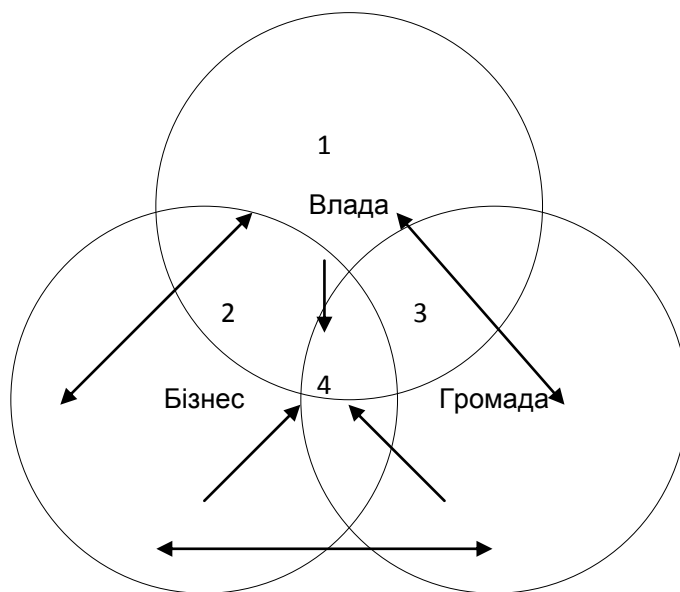


Рис. - Модель взаємовідносин для аналізу державної політики відносно КСВ: 1- КСВ в державному управлінні; 2- КСВ у відносинах держави з бізнесом; 3- КСВ у відносинах держави з громадськістю; 4- КСВ у системі взаємовідносин держава-бізнес-громада

Поширення КСВ серед країн Європи підтверджується інтегруванням практики в громадську політику в одних країнах (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція) та наданням прерогативи виключно компаній в інших (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). В Європейському Союзі основна роль КСВ полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надаються компаніями (Комюніке Європейської Комісії, 2006).

Країни СНД також зробили внесок у розвиток КСВ, розробивши та затвердивши міжнародний стандарт «Соціальна відповідальність організації. Требування. CSR/KCO – 2008».

КСВ в Україні перебуває в стадії становлення. Найбільш активними у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які протягом останніх 15 років удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю. Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС).

У час, коли приватний бізнес є джерелом більш ніж 90% глобальної економіки, кожен крок бізнесу у напрямку сталого розвитку суспільства є дуже важливим. Так, практика КСВ набуває розповсюдження в світі і в Україні завдяки реалізації чисельних заходів громадських організацій та міжнародній та українській приватній грантовій підтримці. Так, в рамках дії Глобального Договору ООН що є волонтерською ініціативою, яка об'єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес асоціації, неурядові організації та профспілки у єдиний глобальний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство учасниками договору в Україні є 1489 компаній (станом на 15.03.2012 р.) [4].

Відповідно до проведеного анкетування щодо КСВ у 2005 та 2010 роках рівень поінформованості населення про концепцію різнився між регіонами. Так, у Харківській області станом на 2010 рік рівень поінформованості склав 66,1%, що на 7,5% нижче ніж у 2005 році, у Київській області цей показник також знизився з 90,7% у 2005 році до 71,3% у 2010 році. Однак, у той же час спостерігається підвищення рівня поінформованості у Львівській, Донецькій та Одеській областях [5].

Опитування підприємств різних сфер діяльності щодо необхідності впровадження КСВ у веденні бізнесу показало, що лише половина опитаних (53,3%) вважають за необхідне запровадити на підприємствах політику і практику соціальної відповідальності, 41,1% не вважають це за потрібне і останні 5,6% компаній зазначили відсутність необхідності впровадження соціальної відповідальності. Крім того порівнюючи форми

власності підприємств, що активно впроваджують практику КСВ, слід відмітити, що частка підприємств державної форми власності знизилася на 39,5% відсотків у той час коли частка підприємств приватної форми власності, що практикують КСВ зростає з 62,1% до 74,9%.

Майже третина українських компаній повідомила, що не здійснює заходи із соціальної відповідальності. Для більшості з них програми / заходи із соціальної відповідальності не є актуальними через брак коштів, а кожна десята компанія, яка зазначила, що не здійснює заходи із соціальної відповідальності, вважає, що це функція держави, а не бізнесу. Лише 29,6% підприємств мають стратегію соціальної відповідальності.

Соціальну відповідальність бізнесу в українському контексті можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

1. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.

2. Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

3. Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів) [2].

Необхідність розвитку СВБ в Україні зумовлено, зокрема, низкою факторів:

Низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні є однією з найбільш поширених перешкод. Діяльність економічно слабких суб'єктів орієнтована на виживання, а суспільство і держава часто посідають опозиційну до бізнесу позицію. Така загальна ситуація на тлі постійного браку коштів не сприяє поширенню ідей та принципів соціальної відповідальності на загальнодержавному рівні.

Правовий нігілізм і деформація правової свідомості – в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому. Нині переважно панує прагнення оминати закон, а не дотримуватись його. На жаль, бізнес як найбільш активний та креативний суб'єкт суспільного життя не є виключенням. Частково це пояснюється якістю законів, що приймаються в Україні, їхньою нестабільністю та вибірковістю застосування.

Низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу – через відносно нетривалу сучасну історію вітчизняного бізнесу та ще більш коротку практику реалізації ним власної соціальної відповідальності в українському суспільстві майже не сформовано коректне розуміння зусиль бізнесу в цьому напрямі.

Термінологічна (нормативна) невизначеність – з огляду на відносно пізнє входження вітчизняних підприємницьких кіл до спільноти соціально

відповідального бізнесу в Україні спостерігається елементарне нерозуміння як бізнесом, так й іншими членами суспільства основних завдань і механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності.

Закритість українських компаній для широкої громадськості – для більшості компаній детальна інформація про її діяльність є даними для суто внутрішнього користування. Лише чверть з опитаних підприємств мають затверджені кодекси поведінки (місію, кодекс етичних правил, проголошені цінності тощо).

Перекіс у реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується, насамперед, на трудові практики і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в громаду, половина підприємств не вживає заходів з охорони довкілля.

Нерівномірне врахування інтересів заінтересованих сторін: найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найрідше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня.

Таким чином, КСВ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращання результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді.

З метою стимулювання розвитку та широкого введення корпоративної соціальної відповідальності враховуючи досвід США та ЄС [6] важливим є запровадження в Україні:

- льготного оподаткування підприємств, що впроваджують КСВ – введення подібної практики в світі доводить активізацію соціальної відповідальності бізнесу вже не одне десятиліття;

- підвищення обізнаності про КСВ через ЗМІ та поширення передового досвіду, що включає в себе створення галузевих платформ для підприємств та зацікавлені сторони, які беруть на себе зобов'язання і спільно стежити за прогресом;

- популяризація позитивної практики впровадження програм із соціальної відповідальності в світі;

- вдосконалення та відстеження рівня довіри в бізнесі: шляхом громадських дискусій про роль і потенціалу підприємства та організації обстежень довіри громадян до бізнесу;

- подальша інтеграція КСВ в освіті, навчанні і дослідженнях;

зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та безпосередня участь місцевих органів влади у розробці пропозицій та програм що можуть бути підтримані в рамках КСВ;

створення єдиного центру соціальних програм в мережі Інтернет та в кожному регіоні.

Список літератури: 1. Promoting a European framework for corporate social responsibility Green Paper, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. - 31 pp. 2. А. Гулевська-Черниш. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній України: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К.: Салютіс, 2010. – 60 с. 3. The changing role of governments in corporate social responsibility: drivers and responses *Laura Albareda, Josep M.Lozano, Antonio Tencati, Atle Midttun and Francesco Perrini* Business Ethics: A European Review Volume 17 Number 4 October 2008 pp.347-363. 4. Офіційний сайт Української мережі Глобального договору ООН. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/how2join/benefits> 5. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. - 56 с. 6. Офіційний сайт Європейської комісії. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

Поступила в редакцію 1.04.2012р

УДК 33.05

В.А.ВАСЮКОВА, канд.економ.наук., доцент, ГАОУ ВПО
Невинномысский государственный гуманитарно-технический
институт, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Антикризисная кадровая политика в условиях кризиса призвана учесть целый спектр вопросов адаптации сотрудника к внешним и внутренним условиям функционирования и развития организации. В условиях рыночной экономики конкурентоспособность организации определяется тем, насколько мобильно она реагирует на любое изменение внешней среды, насколько чутко улавливает изменения потребностей рынка, насколько готова к постоянным изменениям. Кадровый потенциал характеризует ценность человеческих ресурсов организации, это самые важные для ее развития ресурсы.

Антикризова кадрова політика в умовах кризи покликана врахувати цілий спектр питань адаптації співробітника до зовнішніх і внутрішніх умов функціонування і розвитку організації. В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність організації визначається тим, наскільки мобільно вона реагує на будь-яку зміну зовнішнього середовища, наскільки чуйно уловлює зміни потреб ринку, наскільки готова до постійних змін. Кадровий потенціал характеризує цінність людських ресурсів організації, це найважливіші для її розвитку ресурси.